Investigación de Mercados

1. Datos de identificación

Academia				Departamento
Emprendimiento e Innovación				Departamento de Estudios Organizacionales
Programa educativo	**Área de formación**			**Tipo**
Licenciatura en Administración	Básica particular obligatoria			Curso - Taller
Modalidad	**Semestre**	**Créditos**	**Clave**	**Prerrequisitos**
Presencial	5	8	15102	Mercadotecnia
Horas	**Relación con otras unidades de aprendizaje**			
Teoría [40] Práctica [40] Total [80]	*En el ciclo que se imparte (relación horizontal)*			*En otros ciclos (relación vertical)*
	Simulación y técnicas de negocios			Mercadotecnia, Estadística I y II, Mercadotecnia Internacional, Economía
Saberes previos				

Elaboró	Fecha de elaboración	Actualizó	Fecha de actualización
Dr. Ricardo Gutiérrez Barba	Enero 2020	Dr. Ricardo Gutiérrez Barba Dr. Guillermo José Navarro del Toro	27 de junio de 2023

2. Competencia de la unidad de aprendizaje

Aplica modelos de información e investigación de mercados para la toma de decisiones, investigan, analizan y proponen estrategias mercadológicas.

Perfil de egreso
Conocimientos teóricos, técnicos y metodológicos que le permitan aplicarlos en la gestión responsable, eficaz y eficiente de las organizaciones privadas, públicas y sociales. Analítico, crítico y reflexivo; capaz de ejercer como empresario, promotor, director, consultor, asesor e investigador coadyuvando a la solución de problemas de las organizaciones del entorno económico, político social.

3. Competencias a las cuales contribuye la unidad de aprendizaje

Genéricas	Disciplinares	Profesionales
• Propone procedimientos y resuelve problemas de la esfera laboral y en nuevas situaciones. • Demuestra capacidad de investigación. Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas. • Propicia ambientes que favorece el trabajo en	• Identifica problemas, formula preguntas de carácter científico y plantea las hipótesis necesarias para responderlas. 2. Obtiene, registra y sistematiza la información para responder a preguntas de carácter mercadológico, consultando fuentes	• Organiza las funciones de la investigación de mercados para el mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa. • Aplica métodos y técnicas para realizar la gestión administrativa. • Diseña proyectos de investigación determinando estableciendo los objetivos y necesidades de información.

equipo con calidad, calidez y creatividad. • Se identifica como ciudadano mexicano en ejercicio de su profesión y egresado de la Universidad de Guadalajara. • Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas.	relevantes y realizando experimentos pertinentes. • Contrasta los resultados obtenidos en una investigación o experimento con hipótesis previas y comunica sus conclusiones. • Valora las preconcepciones personales o comunes sobre diversos fenómenos mercadológicos a partir de evidencias científicas. • Diseña modelos o prototipos para resolver problemas, satisfacer necesidades. • Propone alternativas de solución a problemas de mercado de acuerdo a la naturaleza propia de las empresas y su contexto.	• Diseña instrumentos para la recolección de datos, definiendo el diseño de la muestra y el trabajo de campo con el propósito de conocer el nivel de satisfacción, las características, necesidades y expectativas de los consumidores • Procesa e interpreta la información recabada. • Comunica informe de resultados de la investigación de mercados. •

4. Contenido temático por unidad

UNIDAD 1. Elementos implicados en la investigación de mercado.
Introducción a la investigación de mercados. Importancia de los estudios de mercado. Utilidad de los estudios de mercado. Introducción al proceso de la Investigación de Mercados.
UNIDAD 2. Datos secundarios de interés en la investigación de mercados.
Datos secundarios de interés en una investigación de mercados. Criterios de selección de datos secundarios. Clasificación de los datos secundarios fuentes de información.
UNIDAD 3. Estructuración del cuestionario de la investigación.
El cuestionario. El proceso del diseño del cuestionario. Método para determinar el tipo de entrevista. Problemas comunes en su elaboración. Elección redacción y orden de preguntas. Formas de observación.
UNIDAD 4: Muestreo y recopilación de datos
Diseño de la muestra. Clasificación de las técnicas de muestreo. Técnicas de muestreo probabilística y no probabilística. La distribución de la muestra. Trabajo de campo o recopilación de datos. Selección, capacitación, supervisión y evaluación de encuestadores. Preparación y análisis de los datos. Codificación, trascripción, depuración y ajuste estadístico de los datos. Lineamientos para la presentación del reporte de investigación Evaluación seguimiento de la investigación.

5. Metodología de trabajo docente y acciones del estudiante

Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
• Exposición magistral • Investigación bibliográfica documental • Mapas mentales	• Apoyará y guiará en la investigación • C	• Investigar, analizar, resolver y aplicar los conocimientos y

• Mapas conceptuales • Exposiciones rápidas • Casuística • Aprendizaje productivo • Aula invertida • Proyecto general del semestre	• Motivará para que realicen un plan de promoción y publicidad. • Guiar y asesorar a los estudiantes para que realicen las investigaciones, estudios y proyectos, en relación a los conocimientos adquiridos y el análisis e implementación de estrategias mercadológicas, de acuerdo a cada contexto.	habilidades adquiridas para la mejor implementación de estrategias mercadológicas a nivel internacional, en casos y proyectos. • Asume una postura de atención al entorno para definir las necesidades de los consumidores. • Tomará conciencia clara de las necesidades del país y de sus regiones • Asumirá el compromiso con el desarrollo sostenible del país y de sus comunidades. • Trabajo en equipo.

6. Criterios generales de evaluación (desempeño)

Rubro de evaluación	Actividad	Producto
Evaluación parcial 25 % Participación 10 % Proyecto Final 30 % Productos 15 % Exposición 20 %	• Lecturas previas (aula invertida) • Investigación previa (aula invertida) • Trabajo en equipo • Reto *Kahoott* • Exposiciones • Reporte de visita a empresa • Otras *Programa Jerónimo*	• Control / reporte de lectura • Informe de investigación • Ejercicios resueltos en equipo • Examen objetivo • Exposiciones por equipo • Mapa conceptual / mental • Infografía • Producto o servicio • Otros

Se recomienda que en cada actividad se practique la autoevaluación y coevaluación con los estudiantes.

7. Perfil deseable del docente

Saberes / Profesión	Habilidades	Actitudes	Valores
Ser un profesionista competente con habilidades en las áreas económicas administrativas y de negocios (finanzas, contabilidad, administración, mercadotecnia, negocios internacionales o economía), además experiencia en alguno de los siguientes campos: amplio y profundo conocimiento en el área de Mercadotecnia, Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas.	Comunicación Pensamiento critico Creatividad Trabajo en equipo Alta capacidad de trabajo Cultura de calidad Uso eficiente de la informática y las telecomunicaciones, así como de las redes sociales	Respetuoso Tolerante Proactivo Compromiso institucional Innovación Dialogo Disponibilidad Mente abierta Atención al entorno Actitud emprendedora	Sinceridad Responsabilidad Honestidad Discreción Respeto Liderazgo Creatividad Honradez Puntualidad Prudencia

8. Bibliografía

Básica para el estudiante

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Grewal, Dhruv,	2019	Marketing	McGraw-Hill Education	
Schiffman, Leon y Lazar Kanuk, Leslie	2010	Comportamiento del Consumidor	Pearson Educación	
Kerin, Roger A.	2019	Marketing	McGraw-Hill Education	
Lamb, Charles W	2019	Marketing	Cengage Editorial.	
Lerma Kirchner, A.	2020	Comercio y Marketing Internacional	Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.	
Malhotra Naresh, K.	2020	Investigación de Mercados	Pearson Educacion de México S. A. de C. V.	
Sánchez Hernández, M.	2020	Marketing interno para innovar en servicios	Delta Publicaciones Universitarias	
Santesmases Mestre, M.	2021	Mercadotecnia		

Complementaria

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Fischer de la Vega, Laura	2017	Introducción a la investigación de mercados	Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana Editores	
Carrasco Fernández, Soledad	2018	Gestión de productos y promociones en el punto de venta	Ediciones Paraninfo, SA	
Klarić, Jürgen	2018	Neuro oratoria: las mejores técnicas para cautivar la mente de tu público generar ventas y ser un gran líder	Primera edición	
Salvio Martínez, Fernando	2018	La preventa comercial: estrategia efectiva de comercialización	Editorial Trillas, S.A. de C. V	

Tepatitlán de Morelos, Jalisco, a 26 de junio de 2023.

Nombre y firma del Director de la división de Ciencias Sociales y de la Cultura.	Nombre y firma del Presidente de Academia
Dr. Luis Aguilar Carvajal	Dr. Guillermo José Navarro del Toro

CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA CULTURA
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ORGANIZACIONALES